

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG
(Studi Pengguna *Smartphone* Merek Samsung
Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Islam Riau)**

Ikko Julianda dan Eka Komalasari

ABSTRAK

Hadirnya merek-merek *handphone* baru dewasa ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang dalam bidang teknologi komunikasi. Kehadiran merek-merek baru ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Selera konsumen yang selau berubah-ubah dalam pembelian menjadi hal yang menarik untuk diteliti, sebenarnya apa faktor yang mendasari konsumen dalam pembelian produk. Salah satu produk *handphone* yang sedang berkembang saat ini adalah *smartphone* Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian *Smartphone* Merek Samsung. Penelitian ini bersifat survey deskriptif dengan pendekatan metode kuantitatif, yaitu untuk menjelaskan suatu hal dengan pengamatan dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang mendukung. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Islam Riau karena mahasiswa merupakan kelompok yang relative suka bergonta-ganti merek *smartphone*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarkan pada mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Hal ini disimpulkan dari skor total jawaban kuisioner yang telah diisi responden, dimana hampir seluruh responden menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Samsung, Smartphone

ABSTRACT

The presence of new mobile phone brands today because many companies capture the opportunities in the field of communications technology. The presence of these new brands certainly enliven existing products, but the presence of competitors clearly tightened the competition that has been present before. Consumer tastes that selau change in the purchase to be interesting to investigate, actually what factors underlie consumers in purchasing the product. One of the mobile products that are currently developing is Samsung smartphone. This study aims to determine and analyze the factors that affect consumers in the purchase of Samsung Brand Smartphone. This research is descriptive survey with quantitative method approach, that is to explain something with observation and drawing conclusion based on result of supporting data analysis. The variables studied in

this research are factors influencing consumer purchasing decision. The location of the research was conducted at the Islamic University of Riau because the students were relatively reluctant to change the brands of smartphones. Methods of data collection using questionnaires distributed to students of Samsung smartphone users in the Department of Business Administration of Islamic University of Riau. Based on the results of research known that the factors that influence the decision to purchase Samsung smartphones on the students of Business Administration Department of Islamic University of Riau are cultural, social, personal and psychological factors. It is concluded from the total score of answer questionnaires that have been filled respondents, where almost all respondents stated that cultural, social, personal and psychological factors affect the decision to purchase Samsung smartphones.

Keywords: *Purchase Decision, Samsung, Smartphone*

Latar Belakang

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan (Muafi dan Efendi, 2001:129).

Era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi telekomunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan sangat dibutuhkan. Era teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat

ini dipasarkan adalah *handphone* (Mujiharjo, 2006:3)

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk *handphone*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. (Muafi dan Efendi, 2001:130).

Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk *handphone* yaitu dengan pengenalan merek. Definisi merek dapat diuraikan sebagai berikut :

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menggambarkan keberadaan sebuah merek *handphone* di

dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktivitas promosi yang terintergrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek *handphone* dalam rangka memperluas pasar (Tjiptono, 2005: 17).

Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah *handphone*, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Muafi dan Efendi, 2001:13).

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* selain yang dijelaskan diatas antara lain harga. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar-menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Hadirnya merek-merek *handphone* baru dewasa ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Kehadiran merek-merek baru ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah

hadir sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahnya konsumen mereka ke merek *handphone* yang lain (Rangkuti, 2004:10).

Salah satu merek produk *handphone* yang sedang berkembang saat ini adalah *smartphone* Samsung. Keberadaan *smartphone* Samsung pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. *Smartphone* Samsung menjadi wabah di seluruh dunia terutama di Indonesia karena beberapa hal berikut:

1. Push *e-mail*, *email* yang diterima tepat waktu dan tanpa memerlukan menekan tombol apapun juga (tanpa perlu *refresh*).
2. Akses internet tanpa batas dimanapun dan kapanpun, dengan biaya paket yang telah ditetapkan oleh setiap operator.
3. Bisa menyapa teman-teman di seluruh dunia bahkan mencari teman baru melalui jaringan pertemenan seperti chatting via *BlackBerry Messenger* (BBM), *Twitter*, *Facebook*, dan lain-lain.
4. Berita dan informasi nasional maupun internasional paling baru.
5. Dunia dalam genggam dalam artian informasi dapat diakses menggunakan alat komunikasi yang mudah dibawa

Lebih lanjut berhubungan dengan *smartphone* Samsung salah satu distributor yang menjual *smartphone* Samsung adalah toko "Modelux" yang berada di Jalan

Sudirman Pekanbaru. Toko “Modelux” ini berdiri pada tahun 2000 dan mempunyai beberapa cabang di daerah lain. Penjualan *smartphone* Samsung di toko tersebut tidak selamanya mengalami peningkatan maupun penurunan,

mengingat adanya beberapa merek *handphone* yang kini mulai bermunculan. Data penjualan *smartphone* dalam kurun waktu 2 tahun terakhir di toko “Modelux” (2014-2015) :

Tabel I.1 : Data Penjualan *Smartphone* di toko Modelux tahun 2014-2015

No	Merk <i>Handphone</i>	Harga	Tahun 2014 (unit)	Persentase (2014)	Tahun 2015	Persentase (2015)
1	2	3	4	5	6	7
1.	Samsung Galaxy J1	Rp. 1,3 Juta	97	22,04	160	17,58
	Samsung Galaxy J2	Rp. 1,8 Juta	74	16,81	220	24,17
	Samsung Galaxy A8 Duos	Rp. 6,3 Juta	5	1,13	62	6,81
	Samsung Galaxy V Plus	Rp. 1 Juta	120	27,27	130	14,28
	Samsung Galaxy Ace 4	Rp. 1,2 Juta	70	15,90	200	21,97
	Samsung Galaxy Star Pro	Rp. 850.000	74	16,81	138	15,16
	TOTAL		440		910	
2.	Assus Zenfone 2 ZE551 ML	Rp. 3 Juta	60	16,67	33	10,21
	Assus Zenfone 2 ZE500CL	Rp. 2,1 Juta	76	21,11	100	30,96
	New Zenfone 4S	Rp. 1,2 Juta	120	33,33	154	47,67
	Asus Zenfone 5 Lite	Rp. 1,7 Juta	104	28,89	36	11,15
	TOTAL		360		323	
3.	Advan i4S	Rp. 1 Juta	123	26,85	154	26,78
	Advan Barca i5A	Rp. 2 Juta	97	21,17	113	19,65
	Advan Star 5	Rp. 1,4 Juta	154	33,62	162	28,17
	Advan Star Fit	Rp. 900.000	84	18,34	146	25,39

	TOTAL		458		575	
4.	Xiaomi Redmi 3	Rp. 1,6 Juta	67	40,12	113	46,50
	Xiaomi Redmi Note 3	Rp. 3,4 Juta	19	11,37	43	17,69
	Xiaomi Redmi Note 2	Rp. 1,6 Juta	31	18,56	87	35,80
	TOTAL		167		243	
5.	Dan lain-lain		320 unit	18,33	234 unit	12,41

Sumber : Modelux Pekanbaru , 2006

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa untuk *smartphone* Samsung mengalami kenaikan penjualan paling tertinggi dari tahun 2014-2015 di toko “Modelux Pekanbaru”. Pada tahun 2014 terjual sebanyak 440 unit kemudian mengalami kenaikan menjadi 910 unit. Selisih kenaikan penjualan sebanyak 470 unit. Untuk merek *smartphone* lainnya juga mengalami kenaikan penjualan seperti : Assus, Advan, Xiaomi, dan lain-lain. Dilihat dari tabel, kenaikan penjualan *Smartphone* merek Samsung mencapai tingkat tertinggi dibandingkan merek lainnya, oleh karena itu penelitian ini memfokuskan pada *Smartphone* Samsung.

Selain pra observasi ke toko Modelux Pekanbaru, peneliti juga melakukan praobservasi untuk mengetahui jumlah mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau tahun ajaran 2014/2015 yaitu 123 orang, dengan mewawancarai 3 orang mahasiswa/i jurusan di administrasi bisnis dan merupakan pengguna *smartphone* Samsung. Dapat disimpulkan fenomena masalah yang mendasari penelitian ini yaitu:

1. *Smartphone* menjadi suatu kebutuhan sebagai alat komunikasi dan informasi bagi

masyarakat, hal ini bisa dilihat dari tingginya kenaikan penjualan *Smartphone* dari tahun 2014 hingga 2015 yaitu sekitar 45%. Salah satu *smartphone* yang paling diminati masyarakat saat ini yaitu *smartphone* merek Samsung.

2. Banyaknya merek *smartphone* yang bermunculan dengan beragam fitur, desain, harga dan kualifikasi tertentu, hal ini bisa dilihat dari berbagai seri *smartphone* , misalnya : Samsung Galaxy J1, Samsung Galaxy J2, Samsung Galaxy Ace 4, Advan S5E, Asus Zenfone, Xiaomi Redmi, dan berbagai merek *smartphone* lainnya. Dari berbagai merek *smartphone*, masyarakat umumnya memilih merek Samsung karena berbagai fakta yang mempengaruhi.

Selera konsumen selalu berubah dalam menggunakan suatu produk. Perpindahan merek *handphone* adalah gejala yang umum terjadi dikalangan konsumen mahasiswa maupun konsumen pada umumnya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini yaitu: “Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

pembelian *Smartphone* Merek Samsung“. Studi Pengguna *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang diteliti adalah: Faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian *Smartphone* merek Samsung?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah: “Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian *Smartphone* Merek Samsung.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian Penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain :

- a. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama studi, serta menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan peneliti tentang faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian *Smartphone* Samsung.
- b. Bagi Akademis, Sebagai sumbangan dan informasi kepada pihak yang berkepentingan tentang tentang faktor

yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian *Smartphone* Samsung.

- c. Bagi Teoritis, dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan panduan dalam penelitian-penelitian selanjutnya sesuai dengan topik yang dibahas.

Kajian Pustaka

Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan dari manajemen pemasaran yaitu : Meniadakan ketidak pastian masa datang bila ada perubahan- perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu, Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan, Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala

kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya, Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

Konsep Merek

Istilah merek berasal dari kata *brand* yang berarti *to brand* yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar (Malhotra. 2009 ; 18).

Menurut Handayani (2010:62) “Merek adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”. Dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta sesuatu yang dapat menambah nilai pelanggan.

Konsep Ekuitas Merek

Ada banyak ahli pemasaran yang memberikan definisi tentang ekuitas merek. Definisi ekuitas menurut Aaker yang dikutip oleh (Tjiptono. 2005;38) adalah sebagai berikut:

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Ekuitas merek merupakan sebuah fase yang dengan cepat bergerak ke dalam aliran utama setelah menghabiskan seluruh hidup dalam dinding departemen pemasaran. Ekuitas adalah jumlah

total berbagai nilai yang berbeda dilekatkan orang kepada suatu merek, yang terdiri dari campuran faktor emosional dan praktis.

Menurut (Knapp. 2002;3) pengertian ekuitas merek adalah “Totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek”. Daniel (2000; 423) mengatakan bahwa istilah ekuitas merek menunjukkan nilai dari perusahaan dan nama merek.

Selain definisi-definisi di atas, Handayani (2010;61) mendefinisikan ekuitas merek sebagai:

Brand equity adalah sejumlah aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Atribut Ekuitas Merek

Ekuitas merek terdiri dari 5 atribut yaitu:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
Handayani (2010; 64) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi

pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari brand awareness (Handayani, 2010:64)

2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Menurut Durianto (2004; 96) : “*perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan konsumen”. David Aaker mendefinisikan *Perceived quality* sebagai „persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif lain” (Handayani, 2010; 73). Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* seperti yang diikuti oleh Handayani (2010; 66) mendefinisikan *brand association* sebagai “Segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek”. Asosiasi merek merupakan kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek (Durianto, 2004:69). Kesan tersebut akan semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Merek yang memiliki kesan kuat di benak konsumen akan memengaruhi

konsumen dalam menentukan pilihan dalam pembelian.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Durianto (2004;126) *brand loyalty* merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

5. *Other Asset* (Aset Lainnya)

Aset-aset lainnya yang dimaksud di sini adalah seperti keunggulan bersaing, paten, merek dagang, dan hubungan dengan *channel*.

Konsep Perilaku Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mengetahui perilaku konsumennya. Informasi perilaku konsumen tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhinya.

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Lamb, Hair, McDaniel (2000;188) sebagai: Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Kotler dan Armstrong (2004;199), memberikan definisi yang lain, “Perilaku Konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal”.

Melihat dari pengertian di atas, maka dapat diungkapkan beberapa hal yang penting dari perilaku konsumen, yaitu :

1. Kegiatan fisik, yaitu keseluruhan aktifitas yang dilakukan oleh individu dalam menilai dan mendapatkan barang dan jasa.
2. Keterlibatan individu, yaitu adanya keterlibatan langsung dari individu ketika mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.
3. Proses pengambilan keputusan, yaitu adanya peran yang berbeda pada setiap individu mulai saat mencari, menerima sampai mengkonsumsi barang dan jasa.

Konsumen mempunyai arti yang penting bagi perusahaan karena akan membeli output perusahaan

tersebut. Dalam memahami perilaku konsumen terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipelajari, yaitu apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan berapa sering mereka membeli.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak berada dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Ada empat faktor yang memengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian yaitu:

Tabel II.1 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor	Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Aspek yang dinilai	1. Budaya 2. Subbudaya 3. Kelas Sosial	1. Kelompok 2. Acuan Keluarga 3. Peran dan Status	1. Umur 2. Pekerjaan 3. Gaya hidup	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Sikap

(Sumber : Lamb, Hair, McDaniel, 2000: 203)

1. Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

- a) Budaya. Budaya dapat didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia dan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula.

Oleh karena itu pemasar sangat berkepentingan untuk melihat budaya tersebut agar dapat menyediakan produk - produk baru yang diinginkan konsumen.

- b) Sub-budaya, setiap budaya memiliki kelompok – kelompok kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub budaya ini dapat dibedakan menjadi empat kategori sub-budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, wilayah geografis, kelompok ras.
- c) Kelas Sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama

- dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, tingkah laku yang sama. Kelas sosial diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek berbeda. Secara umum kelas sosial dapat dibagi menjadi tiga kelas, yaitu : upper class, middle class, lower class.
2. Sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
 - a) Kelompok referensi. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
 - b) Keluarga. Sikap atau perilaku dalam sebuah keluarga akan memengaruhi perilaku anggota keluarga.
 - c) Peran dan Status. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status. Setiap peran akan memengaruhi perilaku pembeliannya dan setiap peran dapat pula membawa suatu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering memilih produk atau jasa untuk menyatakan peran dan status mereka di dalam masyarakat.
 3. Pribadi. Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.
 - a) Usia dan Tahap Daur Hidup. Orang akan membeli suatu barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai dengan usianya, sehingga pemasar hendaknya memerhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
 - b) Pekerjaan. Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasikan kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap suatu produk atau jasa mereka.
 - c) Gaya Hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dalam dunia kehidupan sehari – hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.
 4. Psikologis. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu :
 - a) Motivasi. Motivasi (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuas terhadap kebutuhan tersebut. Dengan kata lain motivasi dapat dikatakan sebagai suatu kekuatan yang

mendorong dalam diri seseorang yang membuat mereka melakukan suatu tindakan atau keputusan.

- b) Persepsi. Seseorang yang termotivasi akan siap melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi untuk berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan serta situasi yang sama, mungkin akan berbuat sesuatu yang agak berbeda, karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.
- c) Kepercayaan dan Sikap. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek lingkungan. Kepercayaan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

Konsep Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah

pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Searching*)
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternative*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian (Kotler. 2005; 228), yaitu:

Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

Lamb, Hair, McDaniel (2000;196) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu :

1. Pengambilan Keputusan yang Ekstensif (extensive decision making), merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling kompleks, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa alternatif merek. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk

pengambilan keputusan yang memerlukan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk – produk yang mahal, mengandung nilai prestise, dan dipergunakan untuk waktu yang lama, bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali.

2. Pengambilan Keputusan yang Terbatas (limited decision making). Proses pengambilan keputusan yang terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk – produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas terjadi pada kebutuhan yang bersifat emosional.
3. Pengambilan Respon Rutin (routine response behaviour). Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favoritnya. Evaluasi terjadi apabila merek tersebut ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan.

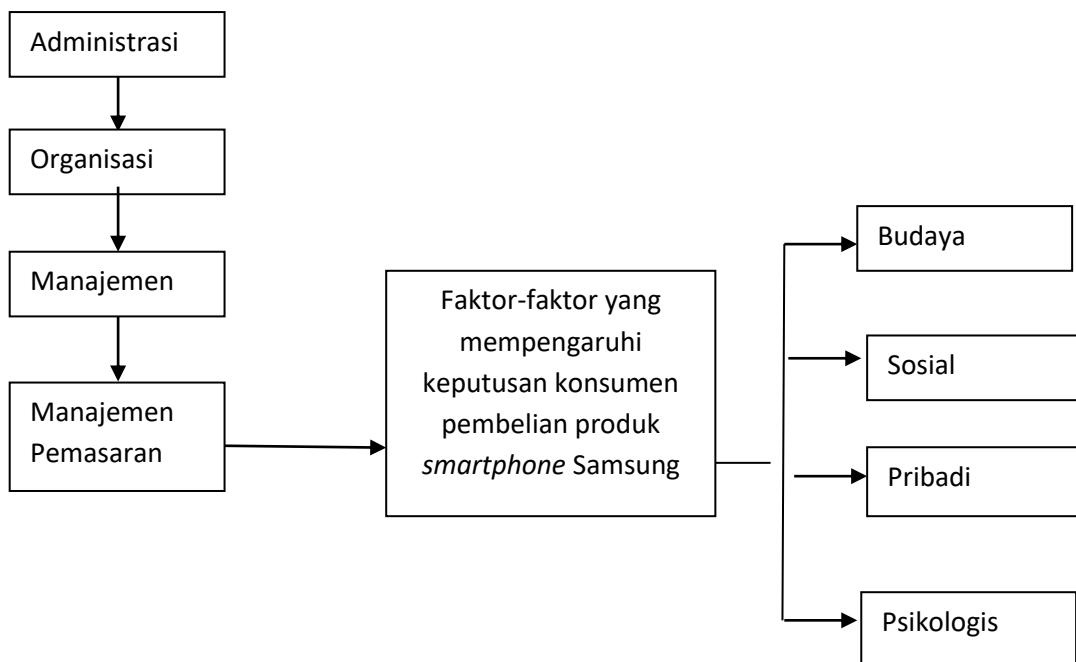
Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian terlihat pada model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler, dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa bauran pemasaran, di antaranya adalah produk dan salah satu atribut produk yang penting adalah merek. Dari model tersebut juga dikemukakan bahwa keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian, di antaranya adalah keputusan tentang merek. Dalam struktur keputusan pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Oleh karena itu merek yang mempunyai ekuitas tinggilah yang lebih berpeluang dipilih oleh konsumen.

Dasar yang lain adalah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Peter &. Olsen (1994) yang dikutip Rangkuti (2002; 20) tentang pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Pada kondisi seperti ini merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat. Oleh karena itu semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen membeli produk tersebut.

Kerangka Pikiran

Adapun yang menjadi kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada skema berikut:



Sumber : Data Penelitian, 2017

Hipotesis

Mengingat penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel saja, yaitu : faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis maka Hipotesis penelitian ini yaitu: “Diduga bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk *smartphone* Samsung adalah:

- a. Faktor Budaya
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis”.

Konsep Operasional

Beberapa konsep dalam penelitian ini dioperasionalkan untuk membatasi kajian dari penelitian. Adapun konsep operasional penelitian ini adalah:

1. Administrasi segala kegiatan yang meliputi tulis menulis, ketik mengetik, komputerisasi, surat menyurat (korespondensi), kearsipan, agenda. Dalam

penelitian ini, administrasi adalah segala hal termasuk menulis, mendokumentasikan hasil penelitian, dll.

2. Organisasi adalah wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama. Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia untuk mencapai tujuan bersama.
3. Manajemen adalah kegiatan pengelolaan dalam pengambilan keputusan.
4. Pemasaran adalah adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.
5. *Smartphone* adalah [telepon genggam](#) yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan

- dan fungsi yang menyerupai [komputer](#).
6. Konsumen adalah orang yang memakai suatu barang atau jasa, dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FISIPOL Universitas Islam Riau yang memakai *smartphone* Samsung.
 7. Budaya adalah sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia.
 8. Sosial adalah lingkungan pergaulan, interaksi antar manusia dalam kelompok masyarakat, mempengaruhi perilaku konsumen dalam kelompok, keluarga dan peran/status di masyarakat.
 9. Pribadi adalah diri sendiri atau subjek individu.
 10. Psikologis adalah kejiwaan, segala sesuatu yang berhubungan dengan jiwa.
- Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Konsep	Variabel	Indikator	Item yang dinilai
1	2	3	4
Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti : budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Lamb, Hair & McDaniel, 2000: 203)	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk <i>smartphone</i> Samsung	Budaya	a. Budaya b. Subbudaya c. Kelas Sosial
		Sosial	a. Kelompok b. Acuan Keluarga c. Peran dan Status
		Pribadi	a. Umur b. Pekerjaan c. Gaya hidup
		Psikologis	a. Motivasi b. Persepsi, Sikap

Tabel II. 2 Operasionalisasi variabel penelitian

HASIL PENELITIAN

Analisis Data Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fisipol UIR Pekanbaru

Keputusan Pembelian adalah suatu perilaku memutuskan dalam pemilihan barang dan jasa yang akan dibeli. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses

pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi (*Information Searching*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya.

Sumber – sumber informasi konsumen menurut (Kotler. 2005;225), terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- c) Sumber umum (media massa)
- d) Sumber pengalaman (pengkajian, dan pemakaian produk)

Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumen akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternative*)

Dalam tahap ini, informasi tentang pilihan merek diproses untuk membuat keputusan terakhir. Proses itu meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk kecenderungan untuk membeli dan mengarah pada pembelian merek yang paling disukai.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak berada dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Ada empat faktor yang memengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. **Kebudayaan.**

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya. Budaya dapat didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia dan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Oleh karena itu pemasar sangat berkepentingan untuk melihat budaya tersebut agar dapat menyediakan produk - produk baru yang diinginkan konsumen.

b) Sub-budaya, setiap budaya memiliki kelompok – kelompok kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub budaya ini dapat dibedakan menjadi empat kategori sub-budaya, yaitu: kelompok

kebangsaan, kelompok keagamaan, wilayah geografis, kelompok ras.

- c) Kelas Sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, tingkah laku yang sama. Kelas sosial diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial

memperlihatkan preferensi produk dan merek berbeda. Secara umum kelas sosial dapat dibagi menjadi tiga kelas, yaitu : *upper class, middle class, lower class*.

Untuk Dimensi faktor budaya ada 6 butir soal kuisioner yang membahas mengenai faktor budaya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut tanggapan 50 orang responden yang mengisi kuisioner penelitian dapat dilihat dibawah ini :

Tabel V. 5 : Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Budaya Mempengaruhi Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung Pada Mahasiswa FISIPOL UIR

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		M (3)	CM (2)	KM (1)			
1	Budaya	38	12	-	50	138	Mempengaruhi
2	Kebiasaan ditempat tinggal	36	13	1	50	135	
3	Kebiasaan teman-teman	34	14	2	50	132	
4	Kebiasaan Dalam Keluarga	37	11	2	50	135	
5	Kebiasaan dilingkungan	33	17	-	50	133	
6	Kebiasaan dikelas sosial	33	17	-	50	133	
JUMLAH						806	

Sumber : Data Olah Penelitian, 2017

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa skor total untuk indikator budaya yaitu sebesar 806. Berdasarkan skor interval jawaban angket, skor total 806 ini menunjukkan bahwa indikator budaya secara keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa FISIPOL UIR karena sebagian besar responden setuju

bahwa kebiasaan-kebiasaan baik itu ditempat tinggal, keluarga, teman dan kelas sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa FISIPOL UIR.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 28 Februari 2017 dengan salah seorang Mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis yaitu Lusiana di Kampus

Universitas Islam Riau pada pukul 14.15 WIB mengenai indikator budaya dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian smartphone Samsung. Dia menyatakan bahwa subindikator yang paling mempengaruhi dalam bergonta ganti smartphone adalah kebiasaan dilingkungan keluarnya. Menurutnya jika didikan dikeluarga menanamkan hidup hemat maka anggota keluarga akan cenderung tidak bergonta ganti handphone, begitu juga sebaliknya. Lusiana mengaku bahwa Ia memilih smartphone Samsung karena melihat saudaranya yang menggunakan smartphone Samsung sehingga hal ini mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian terhadap smartphone Samsung. Tapi Ia mengaku bukan orang yang selalu bergonta ganti smartphone karena pengaruh-pengaruh faktor lain, karena Ia merasa puas dengan fitur yang telah Ia dapatkan dari smartphone Samsung.

Berdasarkan hasil observasi, masih banyak mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis yang membeli smartphone Samsung karena dipengaruhi oleh budaya. Misalnya karena melihat kebiasaan-kebiasaan di lingkungan / teman-teman yang bergonta ganti smartphone Samsung sehingga menimbulkan rasa ingin tahu dan tertarik untuk juga ikut dalam membeli smartphone Samsung, meskipun smartphone lama yang digunakannya masih bagus, terkadang dikalangan mahasiswa smartphone merek

tertentu menjadi sebuah gengsi/prestise penilaian diri sehingga mereka berloma-lomba mengganti smartphone, Samsung dikenal sebagai smartphone yang familiar dikalangan mahasiswa pada umumnya.

2. Sosial.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

- a) Kelompok referensi. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b) Keluarga. Sikap atau perilaku dalam sebuah keluarga akan memengaruhi perilaku anggota keluarga.
- c) Peran dan Status. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status. Setiap peran akan memengaruhi perilaku pembeliannya dan setiap peran dapat pula membawa suatu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering memilih produk atau jasa untuk menyatakan peran dan status mereka di dalam masyarakat.

Tabel V.6 : Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Sosial Mempengaruhi Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung Pada Mahasiswa FISIPOL UIR

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		M (3)	CM (2)	KM (1)			
1	Kelompok Pergaulan	38	12	-	50	138	Mempengaruhi
2	Kesuksesan atau status	36	13	1	50	135	
3	Rekomendasi dari keluarga	33	17	-	50	133	
4	Pendapat dari teman	33	17	-	50	133	
5	Status Sosial	34	14	2	50	132	
6	Peranan dipergaulan	37	11	2	50	135	
JUMLAH						806	

Dari data dapat disimpulkan, bahwa untuk indikator sosial didapatkan skor total keseluruhan yaitu 806, yang artinya skor 806 ini termasuk kedalam kelas mempengaruhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator sosial mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa FISIPOL UIR.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 28 Februari 2017 dengan salah seorang Mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis yaitu Dedi Supratman di Kampus Universitas Islam Riau pada pukul 16.15 WIB mengenai indikator sosial dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* Samsung. Dia menyatakan bahwa indikator yang paling mempengaruhi dalam bergonta ganti *smartphone* adalah kelompok pergaulan dan status sosial. Menurutnya kelompok pergaulan sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian *smartphone* Samsung, karena banyak mahasiswa yang tertarik membeli *smartphone* karena tertarik setelah melihat *smartphone* yang digunakan kelompok pergaulannya. Dedi

mengakui bahwa ia membeli *smartphone* Samsung karena melihat teman dekatnya yang memakai *smartphone* Samsung dan temannya merekomendasikan *smartphone* Samsung dengan alasan Samsung memiliki fitur yang menarik dan dalam waktu atau masa pemakaian cukup tahan lama sehingga Dedi merasa tertarik untuk membeli *smartphone* Samsung.

Berdasarkan hasil observasi, masih banyak mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis yang membeli *smartphone* Samsung karena ikut-ikutan tren teman pergaulannya, selain itu sebagai upaya ingin menunjukkan status sosial dalam pergaulan, karena *smartphone* Samsung merupakan *smartphone* menengah keatas, misalnya saja Samsung Galaxy S7 yang memiliki harga jual Rp. 12.000.000 sehingga konsumen yang memiliki Samsung Galaxy S7 ini merasa memiliki status sosial yang tinggi di dalam kelompok pergaulannya.

3. Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik

pribadi seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.

- a) **Usia dan Tahap Daur Hidup.** Orang akan membeli suatu barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai dengan usianya, sehingga pemasar hendaknya memerhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

- b) **Pekerjaan.** Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap suatu produk atau jasa mereka.
- c) **Gaya Hidup.** Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dalam dunia kehidupan sehari – hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

Tabel V. 7 : Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pribadi Mempengaruhi Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung Pada Mahasiswa FISIPOL UIR

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		M (3)	CM (2)	KM (1)			
1	Usia Konsumen	33	17	-	50	133	Mempengaruhi
2	Kebutuhan Pekerjaan	33	17	-	50	133	
3	Gaya hidup	39	11	-	50	139	
4	Selera Konsumen	34	14	2	50	132	
5	Desain produk	37	11	2	50	135	
6	Fitur produk	33	17	-	50	133	
JUMLAH						805	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2017

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa skor total dari keseluruhan indikator pribadi yaitu 805, dimana skor 805 termasuk kedalam kelas mempengaruhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pribadi ikut mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa FISIPOL UIR .

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 28 Februari 2017 dengan salah seorang Mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis yaitu Radi di Rumahnya yang terletak di Jalan Amaliyah, pada

pukul 20.15 WIB mengenai indikator pribadi dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* Samsung. Dia menyatakan bahwa suindikator yang paling mempengaruhi dalam bergonta ganti *smartphone* adalah selera konsumen dan kebutuhan pekerjaannya sebagai mahasiswa membuat ia membutuhkan *smartphone* yang memiliki kecepatan dan RAM yang tinggi karena ia sering melakukan browsing tugas-tugas kuliah sehingga hal ini mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian

terhadap smartphone Samsung. Dimana Samsung merupakan smartphone yang memiliki kecepatan daya kerja dan RAM yang besar, selain itu menurut Radi, selera konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung, dimana selera konsumen ini belum tentu sama untuk tiap orang sehingga konsumen yang memiliki selera yang tinggi juga akan memilih smartphone dengan desain dan performa yang tinggi pula.

Berdasarkan hasil observasi, masih banyak mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis yang membeli *smartphone* Samsung karena dipengaruhi oleh gaya hidup. Misalnya karena melihat gaya hidup teman-temannya yang bergonta ganti *smartphone* Samsung sehingga menimbulkan rasa ingin tahu dan tertarik untuk juga ikut dalam membeli *smartphone* Samsung, meskipun *smartphone* lama yang digunakannya masih bagus dan ia merasa gaya hidupnya biasa saja dan berbeda dengan gaya hidupnya mahasiswa lainnya, sehingga beberapa mahasiswa ada yang merasa malu dengan jenis *handphone* yang dimilikinya, dan memaksakan untuk membeli *smartphone* Samsung agar terlihat gaul dan mengikuti trend.

4. Psikologis

Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu :

- a) Motivasi. Motivasi (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuas terhadap kebutuhan tersebut. Dengan kata lain motivasi dapat dikatakan sebagai suatu kekuatan yang mendorong dalam diri seseorang yang membuat mereka melakukan suatu tindakan atau keputusan.
- b) Persepsi. Seseorang yang termotivasi akan siap melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi untuk berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan serta situasi yang sama, mungkin akan berbuat sesuatu yang agak berbeda, karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.
- c) Kepercayaan dan Sikap. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek lingkungan. Kepercayaan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

Tabel V. 8 : Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Psikologis Mempengaruhi Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung Pada Mahasiswa FISIPOL UIR

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		M (3)	CM (2)	KM (1)			
1	Kenyamanan pemakaian	34	16	-	50	134	Mempengaruhi
2	Kepuasan Pemakaian	38	12	-	50	138	
3	Motivasi	34	14	2	50	132	
4	Kepercayaan diri	36	13	1	50	135	
5	Penilaian	34	14	2	50	132	
6	Kualitas pemakaian	34	14	2	50	132	
JUMLAH						803	

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa skor total dari indikator psikologi yaitu 803. Skor total 803 termasuk kedalam kelas jawaban mempengaruhi sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa FISIPOL UIR.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 28 Februari 2017 dengan salah seorang Mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis di Tempat tinggalnya di Jalan Rantau Sialang pada pukul 21.30 WIB mengenai indikator psikologis dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* Samsung. Dia menyatakan bahwa suindikator yang paling mempengaruhi dalam bergonta ganti *smartphone* adalah kualitas pemakaian. Ia membeli *smartphone* Samsung karena ia puas dengan masa guna *smartphone* Samsungnya yang lama, sehingga kepuasan pemakaian ini menjadikan pembeli/konsumen percaya dengan *smartphone* Samsung. Menurutny

jika didikan dikeluarga menanamkan hidup hemat maka anggota keluarga akan cenderung tidak bergonta ganti handphon, begitu juga sebalinyae. Ia memilih smartphone Samsung karena melihat saudaranya yang menggunakan smartphone Samsung sehingga hal ini mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian terhadap smartphone Samsung. Tapi Ia mengaku bukan orang yang selalu bergonta ganti smartphone karena pengaruh-pengaruh faktor lain, karena Ia merasa puas dengan fitur yang telah Ia dapatkan dari smartphone Samsung.

Berdasarkan hasil observasi, masih banyak mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis yang membeli *smartphone* Samsung karena dipengaruhi oleh psikologis. Misalnya karena merasa kualitas pemakaian Samsung sangat baik sehingga beralih ke *smartphone* Samsung. Selain itu, kepercayaan diri juga ikut mempengaruhi, apabila *smartphone* Samsung yang digunakan merupakan keluaran fitur

terbaru, maka akan menimbulkan membawanya.
rasa percaya diri terhadap yang

Tabel V. 9 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Seluruh Indikator terhadap pada penelitian tentang keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa FISIPOL UIR

No	Indikator	Skor Total	Kategori Skor
1	Faktor Budaya	806	Mempengaruhi
2	Faktor Sosial	806	
3	Faktor Pribadi	805	
4	Faktor Psikologis	803	
	JUMLAH	3220	

Sumber : Data Penelitian, 2017

Pada hasil rekapitulasi jawaban responden dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh atau yang memiliki tingkat pengaruh yang tinggi yakni faktor budaya dan sosial, hal ini karena menurut responden pengaruh dari budaya dan sosial merupakan pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan pembelian. Faktor dari kebiasaan/budaya dan faktor pergaulan/sosial memberikan kontribusi yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek Samsung.

Hasil akhir rekapitulasi keseluruhan tanggapan responden terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa FISIPOL UIR yaitu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan faktor memiliki skor interval pada kelas jawaban mempengaruhi, sedangkan skor total dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh 3220 yang termasuk dalam kelas jawaban mempengaruhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat faktor-faktor tersebut

mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa FISIPOL UIR.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau (UIR), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Indikator Budaya pada kategori mempengaruhi.
Bahwa dari 50 responden penelitian dan 6 item pertanyaan kuisioner yang diberikan kepada responden maka diperoleh indikator budaya mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau (UIR), hal ini ditandai dengan skor total untuk indikator budaya yaitu 806, yang termasuk kedalam kelas interval jawaban mempengaruhi.
2. Indikator Sosial pada kategori mempengaruhi.

- Bahwa dari 50 responden penelitian dan 6 item pertanyaan kuisioner yang diberikan kepada responden maka diperoleh indikator sosial mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau (UIR), hal ini ditandai dengan skor total untuk indikator sosial yaitu 806, yang termasuk kedalam kelas interval jawaban mempengaruhi.
3. Indikator Pribadi pada kategori mempengaruhi.
Bahwa dari 50 responden penelitian dan 6 item pertanyaan kuisioner yang diberikan kepada responden maka diperoleh indikator pribadi mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau (UIR), hal ini ditandai dengan skor total untuk indikator pribadi yaitu 805, yang termasuk kedalam kelas interval jawaban mempengaruhi.
 4. Indikator Psikologis pada kategori mempengaruhi.
Bahwa dari 50 responden penelitian dan 6 item pertanyaan kuisioner yang diberikan kepada responden maka diperoleh indikator psikologis mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau (UIR), hal ini ditandai dengan skor total untuk indikator psikologis yaitu 803, yang termasuk kedalam kelas interval jawaban mempengaruhi.
 5. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian *smartphone* Samsung yaitu faktor budaya dan sosial yang memiliki jumlah skor jawaban lebih tinggi dibandingkan faktor pribadi dan psikologis.
- Saran**
1. Hendaknya produser mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menaikkan penjualan dari produk yang dipasarkan, dalam hal ini PT. Samsung sebagai produsen dari *smartphone* Samsung hendaknya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
 2. Pada penelitian lanjutan hendaknya dikaji faktor lain yang mendukung keputusan pembelian konsumen seperti : harga, iklan dan citra Merek.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Anwar Prabu Mangkunegara, 2004. *Analisis Keputusan Konsumen*, PT. Remaja Rosdakaryawa. Bandung
- Aaker, David, 2004, *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih bahasa oleh Aris Ananda, Edisi Revisi 3, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Algifari. 2004. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Penerbit Unit dan Percetakan

- Arikunto, Suharsimi, 2005, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi IV, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Dyah Ayu Anisha P. (2007). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar", Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanudin, Makasar.
- Farisa. 2007. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Ungaran", Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Humdiana. 2005. "Analisis Elemen Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black". Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.12, No.1 Maret 2005.
- Irawan, Handi. 2007. *Top Brand Award : Potret Merek-merek Perkasa*. Majalah Marketing. Edisi Khusus: 06 – 12. Jakarta
- Kartajaya Hermawan. 2004. *MarkPlus On Strategy*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Knapp, Duane E, 2004, *The Brand Mindset*, Terjemahan oleh Sisnuhadi, Andi, Yogyakarta
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid I. Jakarta. PT. Erlangga.
- Lamb, Charles W. Hair, Joseph F, MC Daniel Carl. 2004. *Pemasaran*. Buku 3. Terjemahan Arifkunto. Salemba Empat.
- Lupiyohadi & Rambat, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta..
- Malhotra, N. K. 2005. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Muafi dan Effendi, M. Irhas. 2001. *Mengelola Ekuitas Merek : Upaya Memenangkan Persaingan Di Era Global*. Jurnal EKOBIS, Vol.2, No.3, September 2001, h.129-139
- Mujiharjo, Bagyo. 2006, *Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan*

Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah sakit BRI Demak), Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume V, No 2.

Rangkuti, Freddy. 2004. *The power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia Utama.

Saifuddin, Anwar. 2004. *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.

Sudjana. 2005. *Metode Statistik*, Edisi, Kelima, Penerbit Tarsito, Bandung.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabetha, Bandung.

Suprpto, Johaness, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.

Swasta, Basu dan T Hani Handoko, 2009, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Malang. Banyumedia Publishing

Ulbert Silalahi, 2009, *Studi Tentang Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Bandung : Sinar Baru Algesindo.